

CONSUMER BEHAVIOR

KF

B 86 / 03

Yun

S

**SEGMENTASI KONSUMEN PENGGUNA JASA
WARNET DI SURABAYA
(STUDI KASUS DI WARNET METRO ONE)**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
FERY YUNANTO
No. Pokok : 049821970**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

**SEGMENTASI KONSUMEN PENGGUNA JASA
WARNET DI SURABAYA
(STUDI KASUS DI WARNET METRO ONE)**

DIAJUKAN OLEH :
FERY YUNANTO
No. Pokok : 049821970

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Y. LILIK RUDIANTO, MBA
NIP. 131.967.670

TANGGAL ²⁰⁻⁰²⁻²⁰⁰³ **.....**

KETUA PROGRAM STUDI,



AMIRUDDIN UMAR, H., Dr., SE.
NIP. 130.604.268

TANGGAL ²³⁻⁰²⁻²⁰⁰³ **.....**

ABSTRAK

Hadirnya teknologi informasi melalui jaringan internet merupakan salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi yang ada di Indonesia. Hal ini semakin memacu menjamurnya bisnis warung internet (warnet) di kalangan pengusaha jasa, termasuk di Surabaya, sehingga tingkat persaingan di antara para pengusaha jasa warnet semakin kompetitif. Upaya menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dalam kaitannya dengan persaingan yang terjadi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan strategi tersebut harus berorientasi pada konsumen. Maka, dipandang penting untuk memahami lebih luas mengenai segmentasi konsumen pengguna jasa warnet di Surabaya

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum pembagian segmen berdasarkan profil responden dan variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa layanan warung internet dapat dibagi menjadi 2 segmen dengan variabel pembedanya, yaitu jenis kelamin, konsumsi internet, akses ISP, jam operasional, promosi, pelayanan, kenyamanan dan lokasi.
2. Karakteristik responden dalam setiap segmennya menurut struktur profil responden adalah sebagai berikut : segmen 1 dan 2 berjenis kelamin laki-laki. Pekerjaan segmen 1 dan 2 adalah mahasiswa. Usia responden yang termasuk dalam segmen 1 dan 2 antara 20-25 tahun. Mengetahui tentang keberadaan warnet baik segmen 1 dan 2 karena informasi dari teman. Jumlah kunjungan baik segmen 1 dan 2 adalah 1 kali dan rata-rata konsumsi internet responden baik segmen 1 dan 2 adalah kurang dari 10 jam tiap bulan. Serta fasilitas internet yang biasa digunakan saat mengakses internet, baik segmen 1 dan 2 lebih memilih kegiatan chatting.
3. Karakteristik responden dalam setiap segmennya menurut struktur tiap segmen variabel keputusan adalah sebagai berikut : segmen 1 yang mempengaruhi adalah kecepatan, fasilitas ISP, panduan internet, pelayanan dan kenyamanan. Sedangkan untuk segmen 2 adalah tarif, jam operasional dan panduan internet.